

Auch Hersteller von Nahrungsmitteln leiden in der Krise

Die Nahrungsmittelindustrie in Frankreich wird die Krise besser überstehen als andere Sektoren. Aber auch sie hat mit vielen Problemen zu kämpfen.

15.05.2020

Von Peter Buerstedde | Paris

- ▶ Nachfrage verlagert sich auf Einzelhandel
- ▶ Verschiebungen in Handel und Konsum
- ▶ Viele Firmen haben Fabriken stillgelegt
- ▶ Hilfsmaßnahmen schützen Industrie

Die Hersteller von Nahrungsmitteln sind von der Coronakrise weniger stark betroffen als Firmen in anderen Industriezweigen. Aber auch die Nahrungsmittelindustrie hat mit der Schließung der Gastronomie, Veränderungen im Konsumverhalten, schwierigen Arbeitsbedingungen, höheren Kosten und einem Einbruch der Exporte zu kämpfen.

Nachfrage verlagert sich auf Einzelhandel

Am 15. März hatte die Regierung zur Eindämmung der Epidemie die Schließung von Restaurants, Bars und von allen Geschäften verfügt, die nicht für die Grundversorgung der Bevölkerung wichtig sind. Am 17. März folgte eine weitgehende Ausgangssperre. Öffnen durften unter anderem der Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmärkte mit Ausnahmegenehmigung und in sehr begrenztem Ausmaße Teile der Gastronomie wie Raststätten, wenige Firmenkantinen oder Take-Away-Restaurants. Entsprechend hat sich die Nachfrage nach Nahrungsmitteln von der Gastronomie auf den Einzelhandel verlagert.

Dies dürfte sich zunächst nicht ändern. Seit 11. Mai können zwar alle Geschäfte und Wochenmärkte öffnen, nicht aber Restaurants und Bars. Erst Ende Mai will die Regierung entscheiden, ob und wie letztere ihren Betrieb wieder aufnehmen dürfen. Am 2. Juni beginnt eine zweite Lockerungsphase bei der die Gastronomie zum Zuge kommen könnte. Laut Premierministers Edouard Philippe könnte dies zunächst nur in den Regionen erfolgen, in denen die Epidemie weniger stark grassiert und wo Krankenhäuser weniger stark belastet sind. Die Hauptstadtregion und die Regionen Grand Est, Bourgogne-Franche Comté und Hauts-de-France sind davon zunächst ausgeschlossen.

Verschiebungen in Handel und Konsum

Kleinere Lebensmittelläden vom Bäcker bis zum Chocolatier sind nach einer Umfrage des Verbandes CGAD (Confédération générale de l'alimentation de détail) in der Krise zu 83 Prozent offen geblieben. Sie beklagen aber rund 82 Prozent Umsatzeinbußen. Der allgemeine Lebensmitteleinzelhandel verkauft hingegen seit Beginn der Einschränkungen deutlich mehr. Die Umsätze sind von Anfang März bis Mitte April um 18 Prozent gestiegen. Hypermärkte und Discounter profitieren weniger stark, da sie in der Regel nicht in unmittelbaren Wohngebieten liegen, die Bevölkerung aber bis 11. Mai aufgerufen war, in der näheren Umgebung einzukaufen.

Kleinere Supermärkte und der Drive-In-Verkauf legen besonders stark zu. Letztere haben seit Anfang März bis Mitte April fast 70 Prozent mehr verkauft. Auch der Online-Handel mit Lebensmitteln verzeichnet einen Zuwachs von 40 Prozent. Nach Informationen des Marktforschungsunternehmens Nielsen wurden Mitte April etwa 9,5 Prozent der Lebensmittelkäufe online getätigt gegenüber 7,4 Prozent vor der Ausgangssperre. Damit sei Frankreich im Online-Le-

AUCH HERSTELLER VON NAHRUNGSMITTELN LEIDEN IN DER KRISE

bensmittelhandel die Nummer 1 in Europa vor dem Vereinigten Königreich. 80 Prozent davon entfallen auf den in der Krise boomenden Drive-In-Kanal.

Der Nahrungsmittelindustrie haben schnelle Konsumveränderungen in der Krise zu schaffen gemacht. Starke Nachfrageausschläge gab es zunächst bei Klopapier, Pasta und Fertiggerichten und vor allem bei Mehl und Eiern. Die Lage hat sich im April aber wieder normalisiert. Für Mehl und Eier kam es zum Teil zu Engpässen bei Verpackungen. Gleichzeitig misstrauen die Verbraucher frischen Produkten und kaufen weniger traditionelle Produkte und regionale Spezialitäten, auch weil Fleisch- und Käsetheken im Handel und Wochenmärkte in der Regel geschlossen sind. Die Eigenmarken der Einzelhändler profitieren dagegen überdurchschnittlich.

Entsprechend haben kleine Hersteller am meisten unter der Krise zu leiden. Nach einer Umfrage des Verbandes der Lebensmittelindustrie Ania (Association nationale des industries alimentaires) von Mitte April beklagten 78 Prozent dieser Firmen einen Umsatzrückgang. Unter mittleren und größeren Firmen waren es 54 Prozent.

Nach der Umfrage erlitten 25 Prozent aller Firmen einen Umsatzeinbruch von über 50 Prozent und 48 Prozent von 0 bis 50 Prozent. Lediglich 13 Prozent der Unternehmen vermeldeten eine Steigerung und 15 Prozent stabile Umsätze. Wenig überraschend beklagten 91 Prozent der Firmen einen Rückgang der Umsätze mit der Gastronomie/Hotellerie. Aber auch die Umsätze mit dem Einzelhandel gingen bei 52 Prozent der Firmen zurück. Zwei Drittel verkauften weniger ins Ausland. Nur 10 Prozent hatten mit Lieferengpässen zu kämpfen.

Viele Firmen haben Fabriken stillgelegt

Aufgrund geringerer Nachfrage und Schwierigkeiten, Hygienemaßnahmen in den Fabriken umzusetzen, standen Mitte April 28 Prozent der Produktionsbetriebe still. Hinzu kamen steigende Kosten für Schutzmaßnahmen, Vorprodukte, Transport und Personal. Kleine Firmen legten 31 Prozent ihrer Fabriken still, mittlere und große Firmen 16 Prozent. Dies, obwohl der Verband Mitte April eine Fehlquote von 13 Prozent der Mitarbeiter ermittelt hatte und damit weniger als in anderen Industriesektoren, die vielfach eine Fehlquote von über 20 Prozent beklagen.

Viele Unternehmen haben ihr Sortiment auf die wichtigsten Produkte eingeschränkt, um Engpässe im Handel zu vermeiden. Dieser Trend zu weniger Produkten bestand schon vor der Krise und setzt vor allem kleine Hersteller unter Druck.

Hilfsmaßnahmen schützen Industrie

Unklar ist, wie nachhaltig die Veränderungen im Konsumverhalten sind. Mehr Bewegungsfreiheit und mehr Möglichkeiten für gesellige Abendessen im kleinen Kreis (bis zu 10 Personen) mit der Lockerung der Ausgangssperre könnten einen Teil der aufgestauten Kaufkraft freisetzen. Mit der unsicheren wirtschaftlichen Lage dürften die Verbraucher aber im Inland und auch auf Exportmärkten zunächst weiter sparsam sein.

Die Hilfsmaßnahmen der Regierung in Form von Kurzarbeit und Kreditgarantien sollten eine Pleitewelle in der Nahrungsmittelindustrie abwenden. Aber die Veränderungen im Handel und im Konsumverhalten könnten dazu führen, dass Hersteller sich völlig neu ausrichten müssen, sobald staatliche Hilfen zurückgeschraubt werden und Handel und Gastronomie zu einer neuen Normalität gefunden haben.

Kontaktanschriften

Bezeichnung	Anmerkungen
AHK Frankreich	Berät beim Markteinstieg in Frankreich

AUCH HERSTELLER VON NAHRUNGSMITTELN LEIDEN IN DER KRISE

Bezeichnung	Anmerkungen
Association nationale des industries alimentaires (Ania) ☞	Verband der Nahrungsmittelindustrie
Confédération générale de l'alimentation de détail (CGAD) ☞	Verband des Kleinhandels mit Lebensmittelgeschäfte
Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBF) ☞	Verband der Bäckereien

Mehr zu:

Frankreich
Coronavirus / Nahrungsmittel, Getränke
Branchen

Kontakt

Karl-Heinz Dahm

Wirtschaftsexperte

 +49 228 24 993 274

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.